

# INTIMO E MARE UOMO

## LA PAROLA AI MARCHI

I risultati della stagione A/I 2010/11 e i primi segnali dalla P/E 2011; i best seller dell'inverno ormai alle spalle e i prodotti di punta dell'estate alle porte; i trend prodotto e i fenomeni chiave delle prossime stagioni A/I 2011/12 e P/E 2012 in linea con l'evoluzione del mercato e le nuove attitudini d'acquisto: questi i temi della "tavola rotonda" di Linea Intima che ha coinvolto prestigiosi marchi del comparto intimo e mare uomo in Italia. Dal continuativo alla moda, dall'underwear al beachwear passando per la notte/casa in nuove declinazioni lounge ed esternabili: ecco cosa accade



Emporio Armani Underwear

## A/I 2010/11 SEGNALI DI RIPRESA

Se il comparto intimo uomo nella sua totalità ancora risente di una congiuntura non favorevole, registrando a dicembre 2010 un lieve calo sia a volumi che a valore su dicembre 2009 (dati Sita Ricerca), i sell out della stagione A/I 2010/11 indicati dai marchi intervistati lanciano però segnali incoraggianti: nessuno indica flessioni nelle vendite e, anzi, in molti dichiarano incrementi a due cifre rispetto al corrispondente periodo 2009/2010. Segno che, in un contesto non facile per tutti i canali in cui anche molti negozi indipendenti, soprattutto se periferici e non specializzati, soffrono, il prodotto medio/alto e alto tiene, con ottime chance presso il dettaglio qualificato e specialistico. Un quadro ben sintetizzato da **Monica Moscheni** di **Perofil**, che chiude l'A/I 2010/11 con un sell out più che positivo: "In un mercato ancora contratto, registriamo ottime performance nel dettaglio specializzato con un buon know-how nell'intimo maschile e nei grandi magazzini". Anche se, sottolinea **Paola Pettazzoni**, anima stilistica del nuovo marchio **Blueit**, la progressiva diminuzione, in Italia, di dettaglianti 100% uomo sta aprendo spazi per altri canali: "Per molti intimisti l'offerta è 80% donna e 20% uomo, il che comporta meno expertise specifico e meno possibilità di vetrine 'al maschile'. Nell'uomo le catene influiscono meno che nella donna, ma hanno iniziato a lavorare sul segmento con un'offerta dedicata: un aspetto da non sottovalutare".

### I best seller della stagione

Ma quali sono i fattori chiave e i prodotti alla base di una chiusura di stagione improntata all'ottimismo? "In un mercato uomo stabile ma selettivo, in cui il paniere di spesa per l'intimo è ridimensionato, consolidano le proprie posizioni i

marchi che, come il nostro, propongono un'offerta snella, chiaramente strutturata, ben caratterizzata in linea con lo stile riconoscibile del brand in una fascia prezzi adeguata e coerente" dice **Aldo Martini** di **Albisetti**, licenziatario **Bikkembergs Underwear**. Nel segmento underwear il continuativo si conferma un "acquisto sicuro" per un consumatore più cauto, ma esigente. Vince il prodotto basic più ricercato ed evoluto, dove costruzioni brevettate, finissaggi e tecnologie innovative fanno la differenza: "Nel continuativo dal 1997 il best seller è il modello H01 con apertura orizzontale brevettata, proposto in unito, rigato o jacquard spina di pesce" conferma **Antonio Lilliu**, **Hom**. "Punto di forza dei nostri continuativi è la doppia maglia finissaggio seta: uno speciale trattamento antipilling che conferisce morbidezza e brillantezza simili a quelle dei tessuti serici" spiega **Salvatore Limblici**, **Julipet**. Gli fa

eco **Gianluca Piazzalunga**, **Parah**: "Con lavorazioni anti torsione e finissaggio enzimatico, i capi in co-

tone **Parah Italian Style** hanno avuto grande successo". Ricerca e innovazione si

concentrano sempre più anche su elastici e finiture per un intimo invisibile, dal fitting impeccabile e piacevole all'indosso: di qui gli ottimi riscontri del PF100 di **Perofil**, che in anteprima assoluta nell'underwear maschile utilizza la tecnologia della termosaldatura con Lycra 2.0 tape. Ma non è solo la tecnicità a decretare il successo dei nuovi continuativi: ci vuole anche un tocco di stile...

Già, perché l'intimo quotidiano oggi non è più necessariamente sinonimo di "bianco" e "nero". Lo conferma **Monica Moscheni** di **Perofil**: "La mossa vincente è stata variantare le serie continuative nei colori stagionali di punta. Il risultato? Tutta la qualità e l'innovazione **Perofil** con contenuti moda sempre nuovi". Sul fronte modellistiche le parti basse, in cui si conferma lo slip accanto al parigamba, hanno funzionato bene in un'ottica di acquisto d'impulso con i bipack. "Con stampe molto ricercate in linea con le attese dei nostri clienti, questo item è per noi un must che prosegue anche per la P/E" dicono **Pierfrancesco Gigliotti** e



Hom



Monica Moscheni,  
Perofil ed Ermenegildo  
Zegna Underwear



Paola Pettazzoni,  
Blueit



Aldo Martini,  
Bikkembergs Underwear



Antonio Lilliu,  
Hom



Salvatore Limblici,  
Julipet



Gianluca Piazzalunga,  
Parah



Pierfrancesco Gigliotti,  
Frankie Morello Sexywear

## “NELL'ATTUALE CONGIUNTURA DI MERCATO, REGISTRIAMO OTTIME PERFORMANCE SIA NEL DETTAGLIO SPECIALIZZATO NELL'INTIMO MASCHILE CHE NEI GRANDI MAGAZZINI”

MONICA MOSCHENI, PEROFIL ED ERMENEGILDO ZEGNA UNDERWEAR

**Maurizio Modica**, anima di **Frankie Morello Sexywear**. “Best seller per il continuativo **Fila Underwear**, il bipack è il cavallo di battaglia di **Dim**, che con una proposta giovane e fresca gioca sull'interpretazione trendy delle parti basse per uno shopping facile e veloce” spiega **Laura Salvi**. E la moda? “Il prodotto stagionale colorato e stampato ha rilevato una leggera flessione, di cui il basic invece non ha risentito” osserva **Claudia Neuenchwander**, **Calvin Klein Underwear Italy**. Gli specialisti del fashion underwear sottolineano però una tenuta per un cliente giovane e dinamico.

### Ritorno alla natura

Le fibre naturali fanno la parte del leone per l'intimo A/I 2010/11. Mattatore della stagione il cotone stretch, tra i best seller per la maggioranza degli intervistati. Il focus è sui filati più pregiati: “Per **Hanro**, il cotone egiziano Giza a filo lungo, il top in termini di confort e resistenza” dice **Enzo Tatti**. Conferma **Paolo Gallitto**, **Calida**: “Ottime performance del cotone Pima, una top quality per noi garantita e avvalorata dal marchio Swiss Cotton: chi compra **Calida** vuole la qualità ed è disposto a spendere anche un po' di più se il prodotto lo vale”. Gli fa eco **Limbrici** di **Julipet**: “Il successo delle linee Light Cotton, Stretch Cotton e Filo di Scozia è indice che il cliente continua a premiare qualità e innovazione”. Accanto al cotone, iniziano però a farsi strada anche le microfibre naturali: “Le linee basiche in tessuto strutturato a scarto d'ago in cotone stretch o nel nuovo tessuto in mi-

cromodal Airjet elasticizzato sono state molto apprezzate dai consumatori più moderni, in alternativa al solito tessuto liscio in cotone stretch” afferma **Olga Iarussi**, **sloggi men**. Concorde **Enrico Mascia** di **Lisanza**, che dall'A/I 2010 ha affiancato alla proposta classica in filati pregiati una nuova collezione uomo focalizzata su cotone stretch e microfibre: “**Lisanza Uomo Active** ha già ottenuto buoni risultati su un target più ampio, che appella anche consumatori giovani e dinamici. Molto apprezzato l'intimo in micromodal”.

### Tenera è la notte...

Per l'A/I 2010/11 il prodotto notte/casa ha regalato soddisfazioni. “Molto buona la performance della pigiama, segmento storicamente chiave per **Julipet**, in cui uno stile chic e ricercato si fonde con uno più sportivo e casual per modelli dalle linee raffinate e dal fit impeccabile” dichiara **Salvatore Limbrici**. “Sell out A/I positivo per **Fila**, che si conferma il primo marchio per le vendite di pigiama in Italia” sottolinea **Laura Salvi**. Anche **Claudia Neuenchwander**, **Calvin Klein Underwear Italy**, conferma: “Nella pigiama, in particolare classica, il sell out è sempre buono”. Per molti marchi il dinamismo del segmento è legato ai buoni risultati dell'area casa: “Best performer con un buon sell-out è stato per noi il reparto homewear, in continuo aumento. Best seller la felpa aperta con cappuccio con pantalone chiuso con polsini” dicono **Giugliotti** e **Modica** di **Frankie Morello Sexywear**. “In parallelo con l'intimo, a trainare l'incremento di vendite per noi è stato l'homewear” conferma **Monica Moscheni** “Per **Perofil** bene i capi in interlock e popeline dalla mano soffice e calda. Per **Ermenegildo Zegna** si segnalano le giacche da casa, che interpretano con gusto moderno la classica giacca da camera”.

## P/E 2011 PARTENZA CON SPRINT

I risultati incoraggianti della stagione A/I appena conclusa e la buona tenuta del beachwear nel 2010 hanno influito positivamente sulla politica di acquisto dei retailer, che per la P/E hanno dato fiducia all'intimo/mare uomo. Lo confermano **Martini per Bikembergs Underwear**: “Per la P/E 2011 abbiamo



Maurizio Modica, Frankie Morello Sexywear



Laura Salvi, Fila Underwear e Dim Homme



Claudia Neuenchwander, Calvin Klein Underwear Italy



Enzo Tatti, Hanro



Paolo Gallitto, Calida



Olga Iarussi, sloggi men



Enrico Mascia, Lisanza



registrato un aumento delle medie d'ordine su molti clienti che a fronte degli ottimi score pre-saldi del mare 2010 hanno puntato in modo più importante sul marchio" e **Monica Moscheni di Perofil**: "Il sell in P/E è andato benissimo, a conferma della fedeltà dei dettaglianti al nostro prodotto, che appella un target sempre più ampio con uno stile accattivante, ma mai sopra le righe". Concorde **Salvatore Limblici**: "Buona l'accoglienza dei retailer per la P/E 2011: la fedeltà dimostrata dai clienti **Julipet** è motivo di grande soddisfazione e premia un lavoro di anni in cui la ricerca di materiali innovativi e la cifra stilistica sono sempre stati centrali".

## Beachwear in pole position

Per molti brand è ancora il mare il cavallo di battaglia della P/E 2011: un segmento di punta che spesso copre gran parte dell'offerta estiva con forti spunti creativi e che, in quanto esternabile, promette anche quest'anno buone performance in negozio. "Il dna di **Parah** si fonda sul beachwear, che per l'estate ha dunque un ruolo preponderante rispetto all'intimo" dice **Piazzalunga** "Per il 2011 abbiamo rivisitato il 5 tasche con pantaloncini da bagno dal look jeans in tessuti in nylon ad alta resistenza, con elastici in vita e tutti gli accorgimenti tecnici necessari per l'utilizzo al mare". **Salvatore Limblici di Julipet** evoca l'importanza di colore e stile: "Puntiamo su una raffinata serie di costumi in lycra unita con impunture a contrasto, personalizzati da placchetta in metallo e proposti anche nei toni moda viola e fuxia". La personalizzazione è d'obbligo per il mare griffato, come sottolinea per **Bikkembergs Aldo Martini**: "Il costume è sempre più vissuto come capo esterno da esibire in spiaggia: quest'estate la personalizzazione del logo sarà dunque un 'must' per gli appassionati della griffe".

## Nuovi traguardi per intimo e casa

Se, per il mare, a marzo (quando sono state realizzate le interviste, ndr) i tempi erano ancora prematuri per prevedere gli sviluppi del mercato, per l'intimo i primi dati di sell out P/E 2011 già indicano alcuni trend e fenomeni chiave. In un quadro di sostanziale fedeltà al cotone stretch e al micro-modal, la predilezione è per tessuti freschi e leggeri: "L'intimo in filoscozia promette molto bene per il suo tocco prettamente estivo" dice **Mascia, Lisanza**. E **Monica Moscheni**: "Dai primi sell out, molto positivi, il filoscozia si conferma un'icona del mondo **Perofil**, ma piace anche il jersey extralight extra fresco variantato in 6 colori". Sul fronte stile è presto per focalizzare i trend vincenti: per ora sembra funzionare di tutto un po', a seconda del target di riferimento del brand. Nuovi spunti, invece per il segmento notte/casa che per la P/E 2011 promette bene: dalla pigiama, che forte di un buon sell in secondo i marchi performerà bene se

interpretata in chiave casa con jersey leggeri, all'homewear vero e proprio, in versioni più "estive" e trasversali per uscire. "L'homewear è in continua tendenza, con la ricerca di un fit mirato con modelli più asciutti e aderenti" dicono **Gigliotti e Modica di Frankie Morello Sexywear**. "Per **Hom** il pigiama funziona in versione 'cross-over' per la vacanza: pantaloni in lino con coulisse e tasche, pratici e freschi, ideali anche per andare in spiaggia" aggiunge **Lilliu**. **Monica Moscheni di Perofil** indica scenari interessanti nel lusso: "Per **Ermenegildo Zegna** bene i mix di jersey e popeline, nuova frontiera dell'homewear estivo con ottime prospettive per il prodotto spa maschile: apprezzati dal businessman sempre in viaggio, confortevoli mix maglia/tela nei colori del wellbeing (bianco ed ecru) s'indossano in hotel e resort in alternativa al classico accappatoio".

## 2011/2012 SOBRIETÀ CON STILE

Dal quadro fin qui delineato emergono dunque nuovi trend per le prossime stagioni A/I 2011/12 e P/E 2012. L'attenzione sembra spostarsi su un gusto più sobrio e raffinato, anche per i consumatori fashion oriented, come ci confermano molte griffe. Dedicata a uomini che sempre di più acquistano autonomamente il loro intimo e per questo più attenti ed entusiasti, la collezione **Emporio Armani Underwear** offre un prodotto sempre più ricercato: il focus è sul colore e l'originalità dei capi che, senza mai scivolare negli eccessi, vengono rinnovati di stagione in stagione e arricchiti nello stile e nelle modellistiche. Aggiunge **Martini per Bikkembergs Underwear**: "Per l'A/I 2011/12, meno eccessi e contrasti 'shock': uno stile più essenziale ma senza rinunciare al colore, anche forte, sviluppato tono su tono". "Il trend per l'A/I 11/12 è una collezione più sobria con attenzione alle personalizzazioni e ai dettagli" confermano **Gigliotti e Modica, Frankie Morello Sexywear**. "I clienti tendono a non esporsi troppo al rischio del 'pure fashion' e, di conseguenza, punteranno su collezioni lineari con colori sobri" aggiunge **Claudia Neuen-**



Lisanza Uomo

“A FRONTE DI UN’OFFERTA VASTA E PLETORICA, IL TARGET SI È DIVERSIFICATO, MA È FINITA L’ERA IN CUI BASTAVA IL MARCHIO PER VENDERE: OGGI BISOGNA PUNTARE SUL PRODOTTO”

SALVATORE LIMBLICI, JULIPET

**schwander, Calvin Klein Italy**. Anche marchi storicamente "moda" segnalano un nuovo swing: "Per l'A/I 2011 per **Hom** acquista importanza il segmento Chic: un ritorno allo spirito sartoriale con valori di understatement nel gusto e tessuti ispirati al Pàp, dagli effetti tweed ai regimental a righe" dice **Lilliu**.

## Bello e ben fatto: un nuovo "cult"

Uno stile pulito ed elegante non è dunque più prerogativa di un consumatore maturo o classico: ricercatissimo nei materiali e dettagli, con tagli e colori moderni questo gusto diventa oggi un "must" per il giovane uomo di 30-40 anni, cliente esigente, attento e informato sul prodotto. Ed è a lui che si rivolgono anche i nuovi attori del comparto intimo maschile, alcuni dei quali si lanciano sul mercato proprio per l'A/I 2011/12. Come **Blueit**, nuovo marchio creato da un pool di professionisti del settore con un expertise di spicco nell'intimo/mare uomo: "Sempre più attivo e coinvolto nei propri acquisti, il consumatore si avvicina al prodotto underwear in prima persona" afferma **Paola Pettazoni** "Qualità garantita, comfort, vestibilità e durata diventano driver d'acquisto imprescindibili che fidelizzano al marchio. Le mode del momento passano così in secondo piano". "Il consumatore, abitudinario negli acquisti ma più ricettivo alle novità, si orienta su capi raffinati, con una forte ricerca sia nell'ambito del merceologico che del particolare" conferma **Davide Mocca di H.J.T Underwear**, che per l'A/I 2011 debutta con la prima collezione uomo. Per il futuro, il prodotto torna quindi ad avere un ruolo focale: "A fronte di un'offerta vasta e pletorica, il target si è diversificato, ma è finita l'era in cui bastava il marchio per vendere: oggi bisogna puntare sul prodot-

to" commenta **Limblici, Julipet**. "Il consumatore è sempre più accorto e la sua sensibilità al 'bello e ben fatto' è altissima" concorda **Monica Moscheni, Perofil** "Per questo, tutti i tessuti che utilizziamo sono made in Italy e 'fatti da noi', a partire dal filo: li facciamo tessere, tagliare e finirei, con controllo di qualità interno". Dice anche **Tatti**: "Dallo sviluppo al tessuto alla confezione, un prodotto **Hanro** è Hanro al 100%, rigorosamente prodotto in Europa".

## Materie tra innovazione e benessere

Filati e trattamenti innovativi per tessuti di qualità superiore per mano e aspetto: è questa la nuova frontiera per intimo e pigiama. "Per l'A/I 2011/12 puntiamo su materiali ultra soffici al tatto e per la P/E 2012 svilupperemo nuove mischie: cotone, lini, filati innovativi per effetti inediti, che durano nel tempo, oltre i risultati del semplice finissaggio" ci anticipa **Monica Moscheni, Perofil**. Obiettivo benessere per **Calida**: "Per il futuro la parola d'ordine sarà 'cocooning', con finiture all'insegna del comfort e focus su filati biologici come l'Organic Swiss Cotton" conferma **Gallitto** e, per **Hanro Tatti** aggiunge: "Per l'intimo la nuova serie Authentic (96% CO, 4% EA) è realizzata con un nuovo macchinario che 'mercerizza' il tessuto con un finissaggio unico, più morbido e confortevole. Per la notte, con un nuovo tessuto in viscosa, angora e poliammide Cottage è il nuovo traguardo in termini di confort ed esclusività". E, per la P/E 2012, leggerezza prima di tutto: "Per la pigiama e ancor più per l'intimo, utilizzeremo pesi super light: finezze leggerissime e filati di pregio per un prodotto raffinato, moderno ed elegante" dichiara **Salvatore Limblici, Julipet**.

## Total look multitasking

Per il futuro la chiave del successo saranno collezioni sempre più ampie e articolate, con prodotti e stili diversi che interpretano il lifestyle multifaccettato del moderno consumatore. **Fila Underwear** ha già risegmentato la collezione in 4 aree denominate Shades (Sensual, con vestibilità più aderenti; Classic, per un gusto più maturo; Trendy, con le stampe e le modellistiche più attuali; Sporty per uno stile sportivo e dinamico). Dall'A/I 2011/12 anche altri brand riorganizzeranno in modo importante l'offerta: "Collezioni più profonde e strutturate per la moda e un



Davide Mocca, H.J.T Underwear

## “UN TOTAL LOOK CHE ALL'INTERNO DELLO STESSO TEMA COMPRENDA INTIMO, HOMEWEAR E ACCESSORI È VINCENTE PER UN MERCATO ATTENTO E RICERCATO”

PIERFRANCESCO GIGLIOTTI E MAURIZIO MODICA, FRANKIE MORELLO SEXYWEAR

nuovo continuativo giovane e sportivo, con un nuovo nome e un nuovo pack, dedicato a un consumatore attento, dinamico e alla moda” conferma **Limbleci, Julipet**. Gli fa eco **Mascia, Lisanza**: “Per Lisanza Uomo Active l’obiettivo è arricchire costantemente la proposta, con uno ‘zoccolo duro’ di continuativi e un’offerta stagionale sviluppata sui temi più attuali in base alle conferme del mercato. Per l’A/I 2011/12 abbiamo aggiunto la pigiama e i boxer in tela con pack coordinato”. “Un total look che all’interno dello stesso tema comprenda intimo, homewear e accessori è vincente per un mercato attento e ricercato” affermano **Gigliotti e Modica, Frankie Morello Sexywear**. Anche per **Emporio Armani Underwear**, accanto all’intimo sarà immancabile la parte homewear, per soddisfare la crescente richiesta di capi che devono essere confortevoli ma sofisticati, e possibilmente grifati. In una nuova accezione, l’homewear sarà importante anche per **Blueit**: “La tendenza è un fuoriletto più originale, declinato in chiave lounge: per l’A/I 2011/12 meno felpa e focus su jersey carbon finish e microjacquard in filoscozia, per vivere la casa in totale relax” spiega **Paola Pettazoni**.

### A tutto beachwear

Per l’estate 2012, gli ampliamenti di gamma investono soprattutto il mare, che ormai anche per ‘lui’ compie il grande salto verso il total look vacanza. “Per l’estate compatteremo sempre più l’offerta di intimo a favore del beachwear” spiega **Martini, Bikkembergs Underwear** “Il nostro intimo oggi è infatti distribuito più presso gli specialisti – che per l’A/I abbiamo supportato potenziando l’area

notte in un’ottica di diversificazione del prodotto – e meno nell’abbigliamentoista, mentre il mare è presente con successo nei due canali. Per incontrare le esigenze di total look vetrina dei clienti di Pàp, per il 2012 completeremo l’offerta beachwear con maglieria mare, ciabattine, teli spiaggia”. Anche l’offerta intimo/notte di **Blueit** sarà più snella per lasciare spazio al lancio del mare: “Sarà una collezione completa, con tanti short, t-shirt e polo in tinta unita e fantasia, in linea con lo stile del brand” dice **Paola Pettazoni**. Il beachwear ha un ruolo chiave anche nella ristrutturazione del marchio **Master**, che con il passaggio societario da Lialsport a Sport & Tex Lab per il 2012 non solo implementerà l’offerta di intimo – finora solo basic – introducendo una parte moda e un’area notte/casa, ma potenzierà significativamente la collezione mare in chiave fashion, sviluppando Pàp e accessori spiaggia: “L’obiettivo è una gamma che copra in modo completo il mondo più ‘intimo’ dell’uomo, dall’underwear tradizionale fino all’accessorio” spiega **Andrea Eoli** “Nasce così un nuovo total look ‘casa e vacanza’ tutto al maschile, con un livello di qualità e immagine molto alto a fronte del prezzo proposto”.

### Shapewear: il futuro dell’intimo maschile?

Ma il fenomeno più interessante destinato, secondo molti intervistati, a cambiare la prospettiva dell’intimo uomo è la rinnovata attenzione alla fisicità: “Nell’intimo come nella cosmetica e nel fitness, gli atteggiamenti maschili evolvono verso la cura del corpo e un approccio più ‘femminile’, che si esprime nella ricerca di tessuti e forme che aiutino a migliorare il fisico senza ricorrere a metodi invasivi” osserva **Olga Iarussi, sloggi men**. Per l’uomo giovane e sportivo un fisico tonico e scattante sarà ancora valorizzato da un intimo con forme asciutte e donanti. Sono però numerosi i brand che indicano ormai nello shapewear un nuovo trend anche maschile: un efficace alleato per nascondere la pancetta e valorizzare un torace non proprio scolpito per un consumatore più adulto, meno dinamico o semplicemente più pigro. E, per alcuni marchi, è già una realtà, da **SMan** di Gea a **La Perla**, come conferma **Alain Prost**: “Per l’A/I 2011/12, Sculpt Men è la punta di diamante di



Ermengildo Zegna



Andrea Eoli, Master



Alain Prost, Nero Perla

**Nero Perla:** una capsule collection che evidenzia la muscolatura maschile attraverso speciali calature effettuate sul singolo capo". Dall'ostentazione del 'metrosexual', fino a qualche anno fa icona dell'estetica maschile, si passa dunque a un desiderio più naturale di sentirsi bene nella propria pelle e a proprio agio con il proprio corpo? Sembra che di sì... Molti, infatti, gli sviluppi per la P/E 2012: "L'area shaping evidenzia un avvicinamento fra le esigenze maschili e femminili: per questo stiamo studiando delle soluzioni 'ad hoc' per le prossime stagioni" dice **Laura Salvi, Fila Underwear e Dim Homme**. "Nella gamma Sport svilupperemo uno shapewear che in linea con lo stile **Hom** si declinerà in colori e modellistiche seducenti" svela **Lilliu** "Il plus saranno materiali particolari, finissaggi al silicone ed elastici parlati, che vestiranno l'effetto 'sculpting' con un insospettabile look sport-chic".

## OLTRE IL PRODOTTO I TEMI CHIAVE DELL'UOMO DI DOMANI

Ma basterà il prodotto per competere in un mercato complesso e ricco di attori, ognuno con le sue specificità ed eccellenze? Quali altri aspetti faranno la differenza per il successo di un brand? "La specializzazione è la chiave di volta a tutti i livelli e il presidio della distribuzione sarà una leva cruciale per chi, come noi fa di questo valore un punto di forza" osserva **Monica Moscheni, Perofil** "Il segreto è comunicarlo in modo efficace. Di qui il successo del nostro payoff 'Cose da uomini', che diventa claim di campagna per dare un messaggio chiaro al consumatore: siamo veri, assoluti specialisti dell'intimo maschile". Con campagne mirate e innovative e soluzioni POP, la comunicazione è una carta vincente soprattutto per le griffe. Per **Emporio Armani Underwear**, la presentazione del prodotto diventa fondamentale per comunicare in modo efficace i "plus". Il packaging, oggi sempre più importante, propone già da questa stagione finestre trasparenti che mettono in evidenza il colore e la texture, riproducendo all'esterno le caratteristiche del capo: come nel caso del nuovo prodotto "eagle", nei negozi da maggio, in cui una grande aquila, icona del marchio, è stampata sia sul capo che sulla scatola. In un mercato orientato alla qualità, ma in cui l'aumento dei prezzi delle materie pri-

“NELL'INTIMO COME NELLA COSMETICA E NEL FITNESS, GLI ATTEGGIAMENTI MASCHILI EVOLVONO VERSO LA CURA DEL CORPO E UN APPROCCIO PIU' FEMMINILE, CHE SI ESPRIME NELLA RICERCA DI TESSUTI E FORME CHE AIUTINO A MIGLIORARE IL FISICO SENZA RICORRERE A METODI INVASIVI”

OLGA IARUSSI, SLOGGI MAN

me ha ovvie ripercussioni sul prezzo del prodotto finito – come sottolinea **Gallitto di Calida** – il "value for money" percepito dal consumatore diventa un fattore cruciale. Osserva **Claudia Neuenschwander, Calvin Klein Italy**: "Il nostro must have si sta rivelando la nuova gamma ck one, risultato di una sinergia tra le linee ck jeans e ck fragrances per un target giovane: già per la P/E 2011 i primi risultati sono molto positivi anche in virtù dell'ottimo rapporto qualità/prezzo. E, per il futuro, la ricerca di nuove modellistiche con tessuti all'avanguardia andrà di pari passo con uno sforzo costante a contenere il più possibile i prezzi". In questo contesto **Limbici** sottolinea il successo del rilancio di **Arcte**: "Un marchio di intimo/notte basic che al dettaglio si posiziona nella fascia media con un ottimo rapporto qualità/prezzo, ampiezza di gamma e contenuti di stile e che promette di trainare la crescita anche per il futuro". Ma anche il migliore mix prodotto/prezzo non potrà più prescindere dall'eccellenza del servizio: "I negozi cercano con le aziende un legame di fiducia, basato su sicurezza e affidabilità" afferma **Paola Pettazoni di Blueit** "Obiettivo primario è assicurare al cliente un supporto costante ed efficace, con riassortimenti tempestivi sul continuativo e, per la moda, la puntualità della consegna a inizio stagione, che consente al negozio di lavorare con un assortimento completo, vasto e profondo, in linea con i tempi chiave delle vendite al consumo". In Italia anche **Calida** punta su un rapporto molto stretto con i dettaglianti: "L'obiettivo è guadagnare 'insieme' con il cliente" spiega **Gallitto** "Per questo garantiamo riassortimenti rapidi e un buon ricarico sul prodotto".



Bikkembergs Underwear